

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ PRIVATE LABEL В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Е.А. Майорова

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, e_mayorova@mail.ru

Private Label (собственная торговая марка) – это торговая марка, которая используется при продаже товаров, выпускаемых производителями по заказу именно данной торговой организации. Такая марка может повторять название и логотип торговой сети или иметь собственное специально разработанное наименование, но ее производство и продвижение контролируются исключительно ритейлером.

Продажа товаров под собственными торговыми марками позволяет сети дифференцировать предлагаемые товары от конкурентов и самостоятельно определять стратегии их реализации, приводит к снижению зависимости ритейлера от поставщиков и, как следствие, способствует увеличению его товарооборота и прибыли. Кроме того, для товаров Private Label торговые сети имеют возможность устанавливать и поддерживать относительно низкие цены.

Указанные преимущества делают собственные торговые марки важным инструментом повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий торговли.

О значимости товаров Private Label для торговых сетей свидетельствуют тенденции, наблюдаемые на рынке потребительских товаров. По данным Ассоциации производителей собственных торговых марок (PLMA) в настоящее время доля товаров Private Label стабильно увеличивается на рынках большинства стран Европы и составляет примерно половину реализуемых товаров в Швейцарии, Великобритании и Португалии [3]. В США на долю Private Label приходится до 50% товаров, продаваемых торговыми организациями, в Российской Федерации – 5–10% [1, с.160].

Важная роль товаров Private Label для предприятий торговли, заинтересованность торговых сетей в их наличии и реализации вызывают необходимость разработки грамотных подходов к управлению собственными торговыми марками.

Эффективное управление собственными торговыми марками подразумевает, в первую очередь, правильный выбор их товарной категории, который зависит от следующих факторов:

- сложность введения товара в категорию Private Label;
- устойчивость позиций брендированных товаров аналогичной категории.

Наиболее привлекательными с точки зрения Private Label являются товары, не требующие значительных временных и денежных затрат на их внедрение и не имеющие сильных конкурентов со стороны товаров под брендами производителей. В то же время, по мере развития собственных торговых марок ритейлеры выходят за рамки традиционных товарных категорий и вступают в конкурентную борьбу с более сильными брендами.

Разработка оптимальных товарных категорий и грамотной ценовой политики во многом определяет конкурентоспособность товаров, реализуемых под собственными торговыми марками, и влияет на выбор стратегии их развития.

Развитие Private Label предполагает четыре возможные стратегии:

1. Стратегия привлечения – продажа родовых товаров без основных элементов торговой марки в целях привлечения потока покупателей;

2. Стратегия модификации – модификация предложения лидирующих торговых марок производителей с целью создания основной массы лояльных покупателей;

3. Стратегия вытеснения – вытеснение слабых торговых марок производителей за счет лучшего ценового предложения;

4. Стратегия замещения – выпуск инновационного продукта, замещающего потребление традиционного для покупателя товара под торговой маркой производителя [2, с. 11].

Каждая из перечисленных стратегий нацелена на различные потребности покупателей и предполагает соответствующее позиционирование, эффективность которого непосредственно связана с так называемым процессом брендинга.

Брендинг товаров Private Label включает три основных направления:

1. Реализация продукции под различными торговыми марками (квази–брендами). Так как квази–бренды не ассоциируются у покупателей с ритейлером и позволяют создать иллюзию широкого выбора товаров, такая стратегия наиболее эффективна в магазинах низких цен с ограниченным ассортиментом;

2. Реализация продукции под торговой маркой, повторяющей название и логотип сети. Такая стратегия оптимальна для супермаркетов, обладающих сильным собственным брендом;

3. Реализация продукции под единой торговой маркой, не совпадающей с названием ритейлера. Такая стратегия характерна для компаний, в состав которых входит несколько торговых сетей.

Отмеченные стратегии брендинга и развития товаров категории Private Label составляют основу управления собственными торговыми марками, которое является важным инструментом повышения конкурентоспособности торговых сетей и оказывает значительное влияние на эффективность их функционирования.

Список использованных источников

1. Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.
2. Логунов, С.В. Использование торговых марок продавцов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 23 с.
3. Private Label Manufacturers Association: Official site. URL: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm